

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menunjang kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul ketika ada interaksi antara manusia dengan manusia. Sehingga dapat diartikan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Dewasa ini kegiatan komunikasi secara langsung jarang terjadi dikarenakan kesadaran bermasyarakat mulai berkurang dan terkikis oleh teknologi. *Handphone* merupakan salah satu perkembangan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Diera globalisasi seperti saat ini segala aspek kehidupan berubah dari secara langsung berubah menjadi secara online. Komunikasi jarak jauh sangat efektif dan lebih efisien dalam berkomunikasi. Sehingga dapat disimpulkan komunikasi adalah rangsangan yang dilakukan seseorang kepada orang lain guna memberikan informasi kepada orang tersebut Hovland (dalam Mulyana:2005)

Dalam komunikasi online media yang digunakan ada beberapa macam seperti *hanphone*, laptop, *fax* dan masih banyak lainnya. Sehingga hal ini sangat membantu manusia dalam melakukan komunikasi jarak jauh dan lebih efisien dibandingkan berbicara secara langsung atau tatap muka. Dalam penggunaannya *handphone* sudah berkembang sangat pesat dilihat dari spesifikasi yang canggih dan model yang terbaru. Salah satu bagian terpenting dalam penggunaan *handphone* saat ini yaitu penggunaan jaringan selular, jaringan selular sendiri lebih dikenal dengan nama GSM (*global system for mobile communication*).

GSM sendiri diciptakan pada tahun 1982 yang dipertemukan pada *European conference of postal and telecommunication administration*. GSM sendiri memiliki fungsi memberikan fasilitas akses yang lebih mudah pada platform selular di seluruh jalur internasional.

Pada tahun 2020 saat ini jumlah pengguna internet meningkat 17% dari tahun sebelumnya dikarenakan peraturan pemerintah yaitu WFH (*work from home*) yang sudah ditetapkan pada awal masa pandemi tercatat peningkatan terjadi 17% atau setara dengan 25 juta pengguna internet sehingga di totalkan pada saat ini mencapai 175,4 juta pengguna internet di Indonesia atau sejumlah 64% setengah penduduk RI. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer desktop (66%), *table* (23%), konsol game (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%). Sumber (detik.com tahun 2020)

Telkomsel merupakan salah satu operator telekomunikasi di Indonesia yang sudah berdiri sejak 26 Mei 1995 yang saat itu berdiri bersama Indosat dan meluncurkan produk mereka yaitu kartu halo sebagai layanan paska bayar. Pada tahun 2015 saham milik telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan 35% dimiliki oleh Singtel. Pada tahun 2019 pengguna telkomsel berjumlah 171,1 juta pengguna dengan Indosat menyusul di urutan ke dua dengan jumlah pengguna 59,3 juta pengguna, dan pada posisi ke 3 dan 4 di pegang oleh jaringan XL dan Hutchison (3) dengan jumlah 56,7 juta dan 30,4 juta pengguna. (katadata.co.id)

Salah satu produk keluaran dari telkomsel adalah Simpati. Kartu Simpati adalah salah satu penyedia jaringan yang cukup dikenal banyak orang, fasilitas jaringan yang kuat dan tidak begitu mahal. Tercatat penjualan Simpati pada tahun 2017 hingga saat ini terus mengalami peningkatan penjualan menurut *Top Brand Index For Teens*. Data yang di dapatkan oleh top brand index adalah data yang sudah di olah dengan menggunakan metode wawancara dengan kuisisioner terstruktur dan didesain untuk mengukur parameter dari top brand yaitu *Top Of Mind*, *Last Usage* dan *Future Intentions*. *Top of mind* merupakan keadaran merek yang disebutkan pertama oleh reponden, *last usage* adalah penggunaan terakhir dari merek yang digunakan responden, dan *future intention* merupakan niat beli ulang untuk menggunakan produk yang digunakan responden. *Top brand index* didapatkan dengan memberikan bobot pada masing masing parameter yang diberikan pada sebuah merek dengan minimum 10% dan menurut hasil yang di dapatkan, merek tersebut menempati posisi pertama dalam kategori produk (Topbrand-award,2020). Berikut ini merupakan data Top Brand index fase 1 dan Top Brand Index For Teens kategori kartu Prabayar pada tahun 2017 hingga 2020. Data top brand index dapat dilihat di Tabel 1.1 dan Tabel 1.2

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Kartu Prabayar
Tahun 2017 – 2020

Brand	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Simpati	34,6 %	39,7 %	40,3 %	34,6 %
Three (3)	11,4 %	9,4 %	11,0 %	11,2 %
X1	13,4 %	12,7 %	12,0 %	11,5 %
IM3	13,6 %	14,4 %	12,7 %	14,6 %

Tabel 1.2
Top Brand Indeks Kategori Kartu Prabayar Top Teens

Brand	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Simpati	32.8%	35.81 %	39,5%	39,8%
Three	17,4%	15.51 %	14,7%	13,9%
X1	17,2%	15.61 %	12,1%	13,7%
Im3	8.0%	14.00%	9,9%	12,0%

(sumber:www.topbrand-award.com)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 diketahui bahwa Simpati mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2017 hingga 2019 namun pada tahun 2020 terjadi fluktuasi yang menyebabkan penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa Simpati masuk dalam Top Brand Index For Teens kategori Kartu Prabayar Pada tahun 2017 Simpati mengalami peningkatan sebesar 1,2% atau sebesar 32,8 %, pada tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan yang cukup besar yaitu sebesar 35,81%. Lalu pada tahun 2019 terjadi peningkatan kembali yaitu mencapai 39,5% dan pada tahun 2020 peningkatan yang terjadi tidak begitu besar yaitu hanya 0,3% saja. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Simpati mengalami peningkatan.

Pencapaian yang di dapatkan oleh Simpati ini tidak luput dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan nya, loyalitas pelanggan tidak mudah di dapatkan karena melalui berbagai tahapan mulai dari kepercayaan komitmen dan tercapainya kepuasan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang menyebabkann perusahaan memiliki penjualan jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005: 5). Loyalitas

merek sangat tergantung pada kepuasan pelanggan konsumen. Semakin puas seorang konsumen terhadap merek, semakin loyal konsumen tersebut (Sudaryono, 2016: 82). Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal maka dibutuhkan pendekatan yang efektif untuk dapat menentukan kebutuhan yang diinginkan konsumen, cara yang perlu digunakan dalam mempertahankan pelanggan yaitu dengan melakukan pendekatan dengan menjalin hubungan kepada pelanggan atau lebih sering dikenal sebagai *relationship marketing*. Untuk menjadikan pelanggan tetap loyal terhadap barang yang digunakannya maka dibutuhkan strategi yang tepat melalui pendekatan dan menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggan (Tjiptono, 2014). Dalam mengukur loyalitas pelanggan diperlukan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Simpati.

Berdasarkan fenomena diatas, keberhasilan kartu prabayar Simpati untuk masuk dalam kategori *Top Brand* dipengaruhi oleh loyalitas konsumen. Merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh *relationship marketing*, keamanan, kepercayaan, kualitas pelayanan Tugiso (2016), Wahyuni dan Irfani (2017) menyatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan, *Brand Image*, *relationship marketing*. Nurudin (2018) menyatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Octafilia dan Oktavia (2018) menyatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees*. Yuwita (2020) Menyatakan loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, *relationship marketing*, kepuasan. jadi dapat disimpulkan faktor faktor yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *relationship marketing*, keamanan, kepercayaan, kualitas pelayanan, *brand image*, citra perusahaan, *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees*. Dalam penelitian ini memfokuskan pada variabel *relationship marketing* dan kepuasan. Karena variabel *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh dominan pada penelitian yang dilakukan oleh Yuwita (2020).

Penelitian yang dilakukan safesiyani (2015) menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) berdasarkan uji T yang dilakukan menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah dan loyalitas nasabah. menurut penelitian yang Karim (2020) secara parsial variabel *relationship marketing* berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai tingkat emosional pelanggan terhadap suatu produk yang digunakan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyuni (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurudin (2018) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sektyaningsih (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh *negative* dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, diduga terdapat pengaruh antara *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Sehingga dalam penelitian ini, tertarik untuk menguji kembali tentang **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Kota Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat di identifikasikan masalah penelitian pada pengguna Simpati di singaraja sebagai berikut:

- (1) Terjadinya persaingan yang kompetitif antar penyedia jaringan sehingga membuat pihak Simpati harus menyiapkan strategi dalam memasarkan produknya dengan melakukan *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan akan meningkat sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- (2) Beragamnya jenis produk kartu prabayar yang ditawarkan oleh provider lainnya yang membuat konsumen kesulitan dalam menjatuhkan pilihannya untuk membeli.
- (3) Terjadinya fluktuasi tingkat *Top Brand Index Fase1* dan Peningkatan penjualan berdasarkan *top Brand Index For Teens Simpati* prabayar dalam empat tahun terakhir
- (4) Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terkait *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Simpati.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada pengguna kartu Simpati di Singaraja maka penulis hanya meneliti *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas kemudian loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Apakah ada pengaruh *Relationship Marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Kota Singaraja
- (2) Apakah ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Kota Singaraja
- (3) Apakah ada pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Kota Singaraja

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari :

- (1) *Relationship marketing* dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Kota Singaraja
- (2) *Relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Kota Singaraja
- (3) Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Simpati di singaraja

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

(1) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan *relationship marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

(2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen Simpati dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang di dapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai *relationship marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

